

## Der Speed USP oder eine kleine Geschichte zur Positionierung

Was mag wohl ein Speed-USP sein? Beim Trainerlotsen ist der Speed-USP ein besonders schnelles, dynamisches Format zur ewigen Gretchenfrage der eigenen Positionierung. Entstanden ist es aus der puren Not.

### **Nicht nur am Telefon: Bitte kurz & prägnant!**

Jahrelang habe ich für meine Kunden, die Trainer, Coaches und Berater dieses Landes, Akquiseaufträge übernommen. Das Kommunikationsmedium Telefon zwingt wie kein anderes zu Kürze und Prägnanz. Folglich sah auch ich mich gezwungen, das von meinen Kunden in den Akquise-Briefings abzufordern – allzuoft mit gefühlt 'vorgehaltener Pistole':

„Wenn ich Ihre zukünftigen Kunden in Ihrem Namen anrufe – was soll ich ihnen dann von Ihnen erzählen? Wer sind Sie? Was tun Sie genau? Was zeichnet Sie aus? Und warum wollen Sie genau DIESEN Kunden gewinnen?“ Da gerieten auch gestandene TCB schnell mal ins Stottern und Schwitzen.

Es ist schon eine Krux mit der Positionierung: Einerseits wünschen wir uns so sehr diesen Moment des Kennenlernens, diesen 'Moment of truth', verspricht er doch einen potenziellen neuen Kunden. Gleichzeitig fürchten wir ihn, denn genau dann haben wir sie nicht parat, die magischen Worte auf die Frage: 'Und, was machen Sie so?' Eine Trainerin drückte es kürzlich so aus: „Bei dieser Frage muss ich immer plötzlich ganz schnell weg!“

### **Die ungehörten Fragen der Kunden**

Ich suchte also für meine Kunden nach einer geeigneten Lösung, die sie in der Briefingsituation schnell in die Lage versetzen sollte, sich auf den Punkt zu erklären. Dabei war die Simulation der ersten Sätze eines typischen Akquisetelefonats äußerst nützlich. Der Angerufene am anderen Ende hat immer die drei gleichen Fragen im Kopf:

- Wer ruft mich da an?
- Was will er/sie (mir verkaufen)? Und
- Warum ruft er/sie ausgerechnet mich an?

Diese Fragen werden praktisch nie oder zumindest nicht so explizit gestellt und vom Anrufer daher oft nicht gehört – und nicht beantwortet. Doch ich weiß: Genau das ist die Grundlage für ein gelingendes Verkaufsgespräch - nicht nur am Telefon. Und genau da liegt der Has' im Pfeffer:

- „Hallo, ich heiße Max Mustermann und bin ... *äähh*“  
(Start Kopfkino: ja, was denn genau?)
- Ich rufe Sie an, weil ... *hmmm*  
(Kopfkino: ja, weswegen denn eigentlich ... konkret?)
- Sie rufe ich an, weil ... ???  
(Kopfkino: Ja, können Sie denn nicht beim Nachbarn anrufen?)

Zurück bleibt ein ungutes Gefühl und eine noch schlechtere Basis für die Kundengewinnung. Erst recht, wo TCB doch so daran gelegen ist, von Anfang an 'gut rüberzukommen' und zu zeigen, welche feine Kommunikation sie pflegen.

Ich lernte: Akquisitorische Sprachlosigkeit ist in den überwiegenden Fällen keine Frage der Technik, sondern der Positionierung – und daraus ist in mehreren Entwicklungsschritten das Sonderformat entstanden, mit dem die Trainer, Coaches und Berater nun in nur zwei Stunden (Speed #1) sprachfähig sind. Damit sie sich am Telefon (oder live) in aller Kürze perfekt vorstellen können (Speed #2).

Aber wieso Speed? Positionierung kennt man gemeinhin als langen und oft ganz schön quälenden Prozess, vergleichbar mit einer Psychotherapie auf der Couch eines ausgewiesenen Freudianers. Puh – und das mögen so 'nativ ungeduldige Vertriebstierchen' wie ich ja gar nicht. Warum also nicht einfach mal ein Versuch 'avanti' und mit Drive? Gesagt, getan. Hier ist das Ergebnis:

### **Das 3-Schritt-DIY zum eigenen Speed-USP in 10 min**

#### Schritt 1: Definieren Sie Ihre Lieblingstätigkeit

Was tun Sie am liebsten? Suchen Sie sich im ersten Schritt Ihre **erklärte Lieblingstätigkeit** aus. Überlegen Sie: Was macht Ihnen in Ihrer Arbeit auf lange Sicht die meiste Freude? Wofür springen Sie auch morgens um fünf hoch motiviert aus dem Bett? Seien Sie unbedingt bedingungslos ehrlich zu sich! Wenn es Ihnen nicht spontan einfällt, beobachten Sie sich in den nächsten Tagen und Wochen selbst bei Ihrer Arbeit: Worin gehen Sie so richtig auf? Wo geraten Sie so richtig in Flow?

Zum Beispiel: Coaching von Führungskräften in Sandwichpositionen.

Am Telefon heißt das dann: Hallo, hier spricht Max Mustermann, Coach für die mittlere Ebene.

#### Schritt 2: Und WIE machen Sie das?

Nun überlegen Sie, auf welche Weise Sie das am liebsten tun: Was charakterisiert Ihre Arbeit, welche Merkmale können Ihre Kunden in der Arbeit mit Ihnen wahrnehmen? Was ist Ihnen wichtig? Was müsste ich als Kunde unbedingt wissen, wenn ich mich auf die Zusammenarbeit mit Ihnen einlasse?

Stellen Sie Ihrer Lieblingstätigkeit verschiedene **Eigenschaftswörter** zur Seite, die Ihre Art, das zu tun, gut beschreiben. Beschreiben Sie in jeweils ein, zwei Wörtern, was Ihnen besonders wichtig ist. Das sind die unverwechselbaren Merkmale, die Sie sich zuschreiben. Seien Sie auch hier unbedingt ehrlich: Tragen Sie weder zu dick auf noch stellen Sie Ihr Licht unter den Scheffel.

Zum Beispiel: Machen Sie es vielleicht besonders ... **zielgerichtet und zackig**? Oder eher **achtsam** mit Fokus auf den Prozess? Ist Ihr Schwerpunkt eher das Konfliktverhalten Ihres Coachees – oder schauen Sie eher systemisch auf den Prozess in seiner Gesamtheit? Sie dürfen es frei entscheiden, Kunden gibt es für alle Tendenzen. Wie benennen Sie es also mit einfachen Worten?

In unserem Beispiel könnte es so gehen: Coaching von Führungskräften an den heiß umkämpften Konfliktlinien der mittleren Ebene.

Das kann man auch am Telefon gut sagen. Spielen Sie mit den Begriffen, scheuen Sie sich auch nicht vor kuriosen oder gar abstrusen Versuchen und Kombinationen – das

macht erstens Spaß, spielt sich zweitens ja auch erstmal nur in Ihrem Kopf ab und die Welt kriegt es drittens (noch) nicht zu sehen.

### Schritt 3: Bild und/oder Emotion supplement

Bitte werfen Sie nun einen kritischen Blick auf Ihr Werk: Könnte es sein, dass Ihre Vorstellung ziemlich abstrakt daherkommt? Enthält sie viele Substantive und wenig bis keine Verben? Vielleicht sogar Fremdwörter oder Anglizismen? Wenn es Ihnen so gut gefällt – kein Problem. Wenn nicht ist es Zeit, dem Ganzen in einem letzten Schritt die überflüssige Luft rauszulassen und Ihre Vorstellung zu erden.

Zur besseren Verständlichkeit eignet sich ein Vergleich aus dem Alltag, ein Bild oder eine Metapher und idealerweise fügen Sie eine Emotion hinzu. Schauen Sie, was aus unserem bislang recht nüchternen Satz werden kann:

„Ich mache zackige Kurzzeitcoachings für die Führungskraft in Sandwichposition, wenn mal wieder alle gleichzeitig an ihr ziehen und zerrern.“ So entwickelt der Satz (auch am Telefon) Kraft und bleibt viel besser in Erinnerung, weil er **mit einer Emotion verknüpft** ist. Dieses Gefühl, dass alle an einem zerrern, kennt schließlich praktisch jeder.

Wenn Sie diesen Satz im Smalltalk zum Besten geben, speichert Ihr Gesprächspartner diese Emotion, idealerweise verknüpft mit Ihrem Namen, in seiner Schublade für heikle Situationen ab. Wenn ihm in einem späteren Gespräch jemand eine solche Lage schildert, wird automatisch die stressige Emotion wieder abgerufen und wenn alles gut läuft, erinnert er sich in diesem Moment auch wieder an das Gespräch mit Ihnen und er empfiehlt Sie im besten Fall weiter. Wenn es um Ihre Kundengewinnung geht, wehren Sie sich also bitte nie wieder gegen Schubladendenken – es ist im Gegenteil Ihr bester Verbündeter.

### **Wie ein Bildhauer**

A propos Metaphern: Dieser Prozess ist vergleichbar mit dem Handwerk eines Bildhauers: Sowie der den Holz- oder Steinblock ansieht, weiß er, welche Skulptur in ihm steckt und tut nichts anderes, als das überflüssige Material zu entfernen.

Die Akquise gebe ich seit geraumer Zeit an kundige Hände weiter, die Positionierung als Sonderformat Speed-USP ist zu meiner Freude geblieben. Den Speed-USP habe ich für meine Kunden wie den Prozess des Bildhauens angelegt, damit es endlich schnell geht und leicht wird. So können Sie sich auch probenhalber 'mal eben neu erfinden' und prüfen, wie es sich in anderen Schuhen geht. Neuerdings gibt es sogar einen Speed-USP Light in noch kürzerer Zeit für größeren Gruppen, **wie wir es zum diesjährigen GABAL Frühjahrs-Impulstag mit XY Teilnehmenden gemacht haben.**

Schließlich brauchen Sie diesen knackigen, neugierig machenden Satz ja nicht nur am Telefon. Die selbe Herausforderung begegnet Ihnen auch im richtigen Leben immer wieder: Im Smalltalk mit dem Sitznachbarn in der Bahn, auf Messen, bei Netzwerktreffen, in Pitchsituationen, und, und, und ... Doch immer gilt: Das Ohr des geneigten Zuhörers gehört dem, der in sympathisch-lockerer, treffender Weise sich und sein Wirken auf dieser Welt beschreiben kann – im Idealfall mit einem Augenzwinkern und einer rhetorischen Brücke, die den anderen einlädt mitzukommen.

Nun wünsche ich Ihnen viel Vergnügen beim Sich-selbst-neu-erfinden mit dem Speed-USP. Lassen Sie mich gerne wissen, ob es auch für Sie funktioniert hat!